

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy a sportu
Studijní program: Ekonomika a management
**Studijní obor
(kombinace):** Sportovní management

Studentcup.cz - Házená
Studentcup.cz - Handball

Bakalářská práce: 09 – FP – KTV – 313

Autor:

Štěpánka Pokorná

Podpis:

.....

Adresa:

Žižkova 399

582 82 Golčův Jeníkov

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Konzultant: Ing. Zdeněk Radosta

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	0	6	15	10	9

V Liberci dne:

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne:

Štěpánka Pokorná

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce PaedDr. Jindřichu Martincovi za jeho čas, cenné rady, návrhy, podnětné připomínky a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mě po dobu studia obohacovali svými znalostmi a zkušenostmi.

Samozřejmě chci také poděkovat mé rodině a přátelům, kteří se mnou měli v tomto období trpělivost a podporovali mě.

ANOTACE

Anotace

Tato práce se zabývá rozbořem a popisem závodu Studentcup.cz – Házená, který se má uskutečnit 6.-10. 9. 2009 v Liberci mezi středními školami z celé České republiky.

V první části mé práce jsou zmíněna teoretická východiska, která jsou nutná pro následující popis jednotlivých kroků organizátora.

Praktická část vychází z teoretických předpokladů první části práce. Popisuje postup realizace akce, která je doplněna finanční stránkou celé akce.

Tato práce by mohla sloužit jako ucelený návod pro budoucí organizátory podobných projektů.

Annotation

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und Beschreibung des Wettspieles Studentcup.cz - Handball, der sich von 6. 9. bis 10. 9. 2009 in Liberec unter den Mittelschulen aus der ganzen Tschechischen Republik realisiert.

Im ersten Teil meiner Arbeit sind theoretische Ausgangspunkte angesprochen, die notwendig für die folgende Beschreibung den einzelnen Schritte des Organisators sind.

Der praktische Teil geht von den theoretischen Voraussetzungen des ersten Teiles dieser Arbeit aus. Es beschreibt den Vorgang der Aktion, die mit der finanziellen Seite der ganzen Aktion ergänzt ist.

Diese Arbeit könnte als eine komplexe Anleitung für zukünftige Organisatoren den ähnlichen Entwürfe dienen.

Annotation

This work deals with analysis and description of the competition Studentcup.cz - Handball takes place since 6th to 10th in September 2009 in Liberec. This junior event is among secondary schools throughout the Czech Republic.

In the first part of my work are mentioned theoretical solutions, which are necessary for the following description of organizers specific steps.

The practical part starts from the theoretical assumptions of the first part of this work. It describes the realization process of the action, which is completed by the financial aspects of the whole event.

This work could be serve as a comprehensive guide for the organizers of similar projects in the future.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 CÍLE PRÁCE	8
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1 MANAGEMENT VE SPORTU.....	9
2.1.1 Pojmy management a manažer.....	9
2.1.2 Sportovní management.....	10
2.1.2.1 Role manažera.....	11
2.1.2.2 Činnosti manažera	12
2.1.3 Marketing	13
2.1.3.1 Marketing a sport	14
2.1.3.2 Formy marketingu ve sportu	15
2.1.3.3 SWOT analýza	18
2.1.4 Strategický postup při realizaci sportovní akce.....	19
2.1.5 Sportovní reklama	21
2.1.5.1 Funkce reklamy.....	21
2.1.5.2 Druhy sportovní reklamy	22
2.1.6 Sponzorování sportovních akcí.....	24
2.1.6.1 Formy sportovního sponzoringu	24
2.1.6.2 Sponzorský balíček	26
2.1.6.3 Cíle sportovního sponzoringu	26
2.1.7 Český svaz házené (dále jen ČSH).....	28
3 PRAKTICKÁ ČÁST	29
3.1 Organizační zajištění	29
3.1.1 Personálně organizační zajištění	29
3.1.2 Účastníci.....	31
3.1.3 Termín.....	31
3.1.4 Ubytování, stravování, doprava.....	32
3.1.5 Sportoviště	32
3.1.6 Herní systém, hrací doba.....	33
3.1.7 Časový harmonogram	35
3.1.8 Ceny pro vítěze	37
3.1.9 Potencionální sponzoři.....	38
3.1.9.1 SWOT analýza středoškolské házené.....	39
3.1.10 Získávání financí.....	42
3.1.10.1 Sponzorský balíček	42
3.1.11 Finanční analýza	44
ZÁVĚR.....	49
SEZNAM LITERATURY.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je zavedení házené do středoškolského projektu Studentcup.cz. Toto téma jsem si vybrala proto, že mi byla nabídnuta možnost spolupráce s firmou One sport s. r. o. (viz Příloha 1), která poskytuje služby v oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy ve spojení se špičkovými sportovními projekty, převážně zaměřenými na mládež.

Jsem ráda, že jsem dostala příležitost pracovat na tomto projektu, protože jsem se házené dříve aktivně věnovala a dodnes je mi tento sport velmi blízký.

Myslím, že si házená zaslouží větší pozornost mladých lidí. Nyní jsou pro mládež populárnější sporty jako fotbal, volejbal, basketbal či floorbal.

Jedním z úkolů tohoto projektu je, aby se házená dostala do povědomí mladých lidí a získala více na své popularitě.

Teoretická část se zaměřuje zejména na jednotlivý popis všech okruhů, které patří k tématu mé práce. Teoretické základy jsou dále rozvinuty v části praktické.

Cílem praktické části bakalářské práce je aplikace postupu a jeho následná realizace na připravovanou akci. Praktická část popisuje přípravnou fázi samotného Studentcupu s možností následného uspořádání.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této BP je zavedení házenkářské části projektu Studentcup.cz, který organizuje společnost One Sport s. r. o. ve spolupráci s Českým svazem házené (viz Příloha 2), do středoškolského života.

Dílčí cíle:

- Rozbor a příprava soutěže
- Zajistit finance pro realizaci turnaje
- Sestavení celkového rozpočtu
- Zvýšit prezentaci a propagaci turnaje v médiích
- Materiálně zajistit realizaci akce
- Vytvoření kompletního programu celé soutěže
- Popis všech úkolů potřebných k zajištění kompletní organizace

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MANAGEMENT VE SPORTU

2.1.1 Pojmy management a manažer

Pojem *management* je převzat z angličtiny a je odvozen od slova *manager*, čili řídit, zvládnout, dokázat.

V současné době existují v literatuře desítky vysvětlení a definic tohoto pojmu. Mnohé z nich pohlíží na řešení týchž problémů odlišně a někdy dokonce protichůdně. V žádném případě tedy současný management nepředstavuje jednotný, všezahrnující soubor návodů a rad, jak správně řídit.

Managementem můžeme definovat proces organizování, plánování, rozhodování, komunikování, motivování a kontroly, s účelem stanovit a dosáhnout cíle podniku při použití všech dostupných zdrojů. Jednotlivé uvedené aktivity mohou být podle požadavků organizace nebo podle schopností manažera více či méně upřednostňovány, všechny jsou ale nedílnou součástí procesu řízení a jsou vzájemně propojeny.

Nejčastěji užívané definice managementu bychom mohli rozdělit do tří skupin podle toho, na co se zaměřují a co zdůrazňují:

1. vedení lidí - pojetí Americké společnosti pro management: „*Management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných.*“ – toto bývá interpretováno: „*Management je umění dosahovat cíle organizace rukama a hlavami druhých.*“

2. specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky - definice K. Müllera: „*Management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako je rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování, atd.*“

[77, s.2]

3. předmět studia a jeho účel - pojetí J. A. Pearcea: „*Management je proces optimalizace využití lidských, materiálních a finančních zdrojů k dosažení organizačních cílů.*“

Hlavním posláním manažerské činnosti je dosažení úspěchu a prosperity, splnění stanovených cílů. Tuto manažerskou činnost vykonávají lidé - manažeři.

H. M. Herbst svou definicí chtěl říci: „*Manažerem nestačí být nazván, manažerem třeba být.*“ chtěl říct, že člověk se manažerem nestává jmenováním do řídicí funkce, ale

že jde o dlouhodobý proces, vyžadující nepřetržité vzdělávání, získávání zkušeností a znalostí, téměř nikdy nekončící.

2.1.2 Sportovní management

Definice managementu, která je již uvedena, lze v prostředí tělovýchovných a sportovních svazů, sportovních klubů a družstev, jež se alespoň zčásti chovají podnikatelsky, chápat jako definici sportovního managementu.

V americké a západoevropské literatuře se používá pojem “Sportmanagement“, který se u nás překládá jako management TVS. Ten se podle Čáslavové [5, s.14] dělí na dvě základní části. *Sport*, zahrnující oblast sportovní zdatnosti a oblast diváctví, jako způsob konzumování zábavy. A *management* a *komerce*. Tato komponenta v sobě zahrnují jak klasické manažerské činnosti: plánování, organizování, rozhodování, vedení lidí, kontrolu, ale i činnosti, jako jsou účetnictví, marketing, ekonomie a další.

Bezesporu všechna tělovýchovná a sportovní zařízení se snaží o co nejefektivnější využívání svých finančních prostředků, snaží se obstát ve stále silnější konkurenci a řeší řadu administrativních problémů. Nejen tyto, ale i další skutečnosti si vynutily vznik pojmů, jako je management sportu nebo sportovní manažer.

2.1.2.1 Role manažera

1. interpersonální – každý manažer na určitém postu má povinnosti typu protokolu. Manažeri odpovídají za práci svých lidí. Zpravidla i za přípravu na práci, musí motivovat a povzbuzovat své zaměstnance a musí umět sladit jejich individuální potřeby se zájmy firmy

2. informační role – manažer neustále získává informace, třídí je, část předává podřízeným a informuje nadřízené

3. rozhodovací – manažer vyhledává nové nápady, dává impulsy k novým podnětům, reaguje na odchylky a poruchy v systému, vydává a schvaluje důležitá rozhodnutí, především ve výdajové oblasti a působí také jako vyjednavatel.

Dále můžeme manažery dělit podle několika hledisek:

1. Podle úrovně řízení

- **TOP MANAGEMENT** – sem patří nejvýše postavení řídící pracovníci, např. ředitelé, náměstci, prezidenti, a viceprezidenti společností. Vrcholový management představuje jen velmi úzkou skupinu nejlépe placených, ale pro firmu velice důležitých lidí. Odpovídají za celkovou výkonnost a vedení organizace. Jejich hlavním úkolem je stanovení celkové strategie organizace. Přitom ale samozřejmě musí vykonávat i ostatní manažerské činnosti, jako je vedení lidí nebo kontrola plnění cílů.
- **STŘEDNÍ MANAGEMENT** – vedoucí útvarů firmy, např. vedoucí marketingového oddělení, vedoucí kontroly a další. Jsou podřízeni vrcholovému managementu, ale zároveň jsou nadřízenými nejnižší postaveným vedoucím pracovníkům. Tato skupina je výrazně početnější, než je tomu u vrcholového managementu.
- **NEJNIŽŠÍ MANAGEMENT** – sem řadíme manažery na nejnižším stupni řízení, kteří jsou nadřizeni pouze výkonným pracovníkům, např. mistr dílny, vedoucí závodní jídelny a další. Tato skupina manažerů bývá ve firmách nejpočetnější. Jejich hlavní náplní práce je vedení zaměstnanců při každodenní činnosti.

2. Podle stylu řízení

- **Autokratický styl** – charakteristický pro vedoucího, který sám rozhoduje a přikazuje svým podřízeným bez ohledu na jejich návrhy a náměty. Např. v armádě, ve firemní praxi a další.

- **Demokratický styl** – vedoucí, který bere ohled na názory svých podřízených, o problémech diskutuje, konečné rozhodnutí však musí udělat sám a kontroluje jeho splnění. Např. při projektování, u marketingových činností, plánování a podobných tvůrčích pracích.
- **Liberální styl** – vedoucí nepoužívá přímých řídicích příkazů. Tento styl je vhodný, kde pracují tvůrčí pracovníci s vysokoškolským vzděláním, kteří mají vysokou vnitřní motivaci k práci – např. výzkumná pracoviště, vysoké školy, apod. Úkolem vedoucího je především vytvářet podmínky pro dobrou práci, organizovat týmovou spolupráci, směřovat své podřízené k naplňování cílů organizace.

2.1.2.2 Činnosti manažera

Všechny vlastnosti a způsob dělení manažerů by se dal aplikovat také na sportovního manažera. Hlavní pracovní náplní sportovního manažera je, jak vyplývá z definice managementu, plánování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých aktivit sportovní organizace, organizování postupů a technik (vyhodnocování výsledků soutěží, využití výpočetní techniky apod.), výběr a rozmísťování lidí, vytváření organizačních struktur klubů nebo svazů, dále zpětná kontrola provedených kroků a v neposlední řadě také činnosti v oblasti marketingu, financování nebo práva.

2.1.3 Marketing

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo, dnes se s ním běžně setkáme v masmédiích i běžném hovoru. Přesto se lze obávat, že málokdo si je jist tím, co to marketing je. České ekvivalenty, jako prodej nebo reklama, nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

Definovat pojem marketing není snadné. V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní:

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”¹

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí:

“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.” [5, s. 30]

Podnikatel se snaží pomocí zefektivňování výroby a zavádění nových technologií dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce než konkurence a zajistit svým výrobkům rozsáhlou distribuci. Typickým představitelem byla v předválečném Československu firma Baťa a v USA firma Henryho Forda. V současné době se s touto koncepcí setkáme v nevyspělých ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku.

Smyslem marketingu je:

- vyrábět to, co si zákazníci přejí,
- nabídnout výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníky vhodné,
- komunikace se zákazníkem,
- zajišťování potřeb a přání zákazníků,
- obstarat zisk pro další vývoj a růst podniku,
- dosažení spokojenosti zákazníků, společnosti a vlastníků firmy.

Zájem o zákazníky patří k typickým charakteristikám *marketingové koncepce*, která vznikla v USA v polovině padesátých let. Podnik se snaží poznat a pochopit trh a nabídnout výrobek, který je a bude žádaný, a který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Právě hledisko míry uspokojení potřeb je pro marketing podstatné, potřeby uspokojené pouze částečně nebo dokonce vůbec ne pak představují pověstné “mezery na trhu”, kde lze snadno realizovat zisk. Pomocí oboustranné marketingové komunikace si pak společnost udržuje spokojené zákazníky a získává zákazníky nové, což vytváří předpoklady pro další růst.

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

2.1.3.1 Marketing a sport

Pro milióny lidí na celém světě je sport především hrou, zábavou, příležitostí odpoutat se od fádní každodenní reality a odvázat se při fandění svému oblíbenému týmu nebo konkrétnímu sportovci.

Sport se však postupem času stal vedle zábavy především celým samostatným obchodním odvětvím se všemi ekonomickými zákonitostmi. Právem jej lze s jeho zásahem obrovského množství cílových skupin považovat za jedno z nejefektivnějších a nejprogresivnějších obchodních odvětví současnosti.

Je třeba si uvědomit, že návratnost investic do sportu není přímá, ale vzniká prostřednictvím pozitivního vnímání sportu diváky. Ti při jeho sledování nevnímají obchodní část, jsou však jako v jiných formách reklamy osloveni působením značek, jež zde figurují. Vzhledem k možnostem přesného zacílení k určeným spotřebitelům je právě proto sportovní marketing a reklama jeho prostřednictvím mimořádně efektivní pro budování značek i přímý obchodní zisk.

Americký autor B. G. Pitts definuje sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“. [2, s. 68]

Pojem marketing sportu se v našem státě během několika mála let rozšířil. Sportovní organizace se začínají věnovat obchodu ve sportu. Tato činnost jim přináší finanční prostředky, které mohou uplatňovat pro provozování sportovních aktivit. Sportovní základnu mohou vytvořit rekreační a neorganizované sportovní aktivity, komerční činnosti se sportovními produkty, ale také kluby, spolky a jednoty na legislativní bázi občanských sdružení.

Marketing se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat, jelikož se do této oblasti dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou formou. Společnosti si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Pokud chce společnost správně realizovat sportovní marketing musí přicházet se stále novými nápady – jsou limitováni pouze svojí fantazií.

2.1.3.2 Formy marketingu ve sportu

Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama.

Tři klasické formy komunikativní politiky jsou:

1. Reklama

Úmyslná a nenucená forma ovlivňování cílených osob pomocí speciálních komunikačních prostředků. Myšleny jsou následující formy:

- použití titulu *oficiální sponzor* na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž

by byl reklamovaný prostředek blíže představen

- použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci nebo sportovními týmy
- použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určité vytipované skupiny, současně s běžnou reklamou

2. Podpora prodeje

Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele, popř. obchod, by byla:

- vypsaní ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje

3. Public relations (práce s veřejností)

Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím, vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview

Nápadná inscenace názvu značky zvyšuje její aktuálnost. Přestože je většinou výměna informací v klasickém sponzoringu omezena nedostatkem prostoru, s úspěchem se používá tradiční reklama na panelech kolem hřiště. Během hry je eliminován negativní postoj k reklamě a potenciální cílová skupina může být takto oslovena.

2.1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (angl.: Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy, užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (*policy analysis*). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT analýzu je dále možno členit pomocí mřížky:

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

2.1.4 Strategický postup při realizaci sportovní akce

ČÁSLAVOVÁ, E. (1997)

Jde o jednoduchý standardizovaný soubor navazujících 10 etap, podle něhož se může orientovat každý organizátor sportovních akcí, aniž by předem individuálně nebo kolektivně takovýto postup pracně vymýšlel.

1. etapa – Současná situace

Přehled současného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu vede, i volbě prostředků a nástrojů k jeho uskutečnění. V případě, že cíl je předem pevně zadán, odhalí tato etapa, zda je v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

2. etapa – Budoucí prostředí

Je třeba mít jasno o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a eventuálně počítat s časovými a hmotnými rezervami. Při řešení nepředvídatelných rizik by měl dokázat svoji pružnost a invenci.

3. etapa – Naše současné možnosti

Předmětem této fáze postupu je reálné zhodnocení svých možností, předností a nedostatků. Jen tak lze predestinovat stupeň úspěšnosti.

4. etapa – Možné směry

Záleží-li vymezení cílů akce na organizátorovi, může určit i několik cílů, o nichž se posléze rozhodne, zda budou všechny vzhledem k předchozím etapám předmětem realizace a nebo z nich stanoví výběr, který je adekvátní současným možnostem. Různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení, někdy i naprosto protichůdné.

5. etapa – Naše cíle

Představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu, hierarchizaci či optimalizaci.

6. etapa – Možné přístupové cesty

V některých situacích existuje více způsobů, jak dosáhnout vytyčeného cíle. Dříve, než uskutečníme akci, musíme zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty.

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožní zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.

8. etapa – Program akce

Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časový rozpis a termíny a způsob kontroly.

9. etapa – Rozpočet

V návaznosti na předchozí etapu je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana příjmů musí vyjadřovat typy finančních zdrojů, jejich výši (např. poplatky účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromých osob, dary od firem apod.). Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši.

10. etapa – Přehled a kontrola

Aby nedocházelo k nežádoucím a často nákladným omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh akce a ve vhodný okamžik učinit zásah, který by eliminoval výkyvy.

Tento strategický postup je koncipován jako všeobslhlé desatero etap. Jeho nespornou předností je však kontinuální charakter a návaznost jednotlivých postupních kroků.

2.1.5 Sportovní reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, myšlenek nebo služeb určité firmy nebo instituce, která k tomu využívá komunikační média. Mezi nejčastěji využívaná média patří televize, tisk, rozhlas, plakáty a další.

Sportovní reklamu můžeme chápat jako reklamu na sportovní motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií. Je to např. reklama na plakátech sportovních utkání nebo pravidelné rozhlasové zpravodajství při nich.

Mezi druhy sportovní reklamy řadíme reklamu na dresech a výstroji, na sportovním nářadí a náčiní, na mantinelech a startovních číslech, na cílové bráně, na stupních vítězů apod.

2.1.5.1 Funkce reklamy

Reklama plní několik funkcí. Mezi základní patří:

- **Funkce informační** - důležitá je v počátku existence a uvedení produktu na trh. Má za úkol informovat o novém produktu nebo o změně ceny. Podává spotřebiteli informace o užívání produktu nebo o změnách užívání, o poskytovaných službách, servisu apod.
- **Funkce přesvědčovací** - využívá se v prostředí intenzivní konkurence, kdy působí na vytvoření selektivní poptávky. Jejím smyslem je posílit preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníka od konkurence, posílit image firmy v očích zákazníka nebo působí při celkové změně image produktu.
- **Funkce upomínací** - uplatňuje se hlavně ve stádiu zralosti produktu a jejím úkolem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře z minulosti zná.

2.1.5.2 Druhy sportovní reklamy

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech** - text nebo motiv na dresu nebo jiném sportovním oděvu. Funkcí je zvyšování stupně seznámení potenciálního zákazníka s určitým produktem, firmou nebo akcí. Může produkt nebo akci aktualizovat, informovat o změně image. Prezентuje produkt při každém vystoupení na veřejnosti. Doba působení této reklamy na diváka je ovlivněna délkou např. tréninku, zápasu, utkání nebo turnaje. Její účinnost se zvyšuje buď přímým televizním přenosem nebo jejím záznamem, dále pak fotografiemi v novinách a časopisech, poskytnutím interview apod. Úspěch této reklamy je dán obsahem, velikostí nápisu nebo loga, které mohou být podle daných předpisů různě omezeny, dále na rychlosti průběhu pohybu nebo na frekvenci výskytu při televizním přenosu.
- **Reklama na startovních číslech** - text nebo motiv na startovních číslech. Funkce je totožná s funkcí reklamy na dresech a sportovních oděvech. Působení na diváka je u různých sportů různě dlouhá. U některých sportů (plavání, tenis) se startovní čísla ani nepoužívají, takže zde se tato reklama nedá využít vůbec. U jiných sportů (atletika) jsou startovní čísla povinnou součástí dresu. Působení je opět spojeno přímo se sportovní akcí, kde se startovní čísla používají, televizním přenosem, poskytnutím rozhovoru nebo otisknutím fotografií se její účinnost zvyšuje. Úspěch této reklamy je závislý na velikosti samotné reklamy na startovním čísle, která může být omezena velikostí čísla daná pravidly pro příslušný sport, dále pak rychlostí průběhu pohybu a frekvencí výskytu při přenosu v televizi. Od tohoto druhu reklamy odpadá individualizace reklamy určitými sportovci.
- **Reklama na mantinelu** - text, motiv na mantinelech či reklamním pásu. Funkce je opět stejná, jako u dvou předchozích druhů reklamy. Tato reklama představuje loga, názvy produktů, firem, slogany hlavně na mantinelech zimních a fotbalových stadionů, tenisových kurtů apod. Působí na diváka přímo, např. při sportovní akci (turnaj, zápas, exhibice) a také při televizním přenosu. Konečný efekt této reklamy je závislý na velikosti reklamy na mantinelu, reklamním pásu, která je ovlivněna dohodou s klubem a cenovou hladinou, která je samozřejmě vyšší u míst s častějším výskytem v televizním přenosu (např. prostor u brány, střídačka aj.). Druhým faktorem, který ovlivní úspěch reklamy, je intenzita vybavování reklamy v mysli zákazníka. Tento druh reklamy využívají především známé značky a firmy.

- **Reklama na sportovním náčiní a nářadí** - text, značka nebo logo na sportovním náčiní a nářadí. Funkce je shodná jako u reklamy na dresech nebo mantinelech - má zákazníka seznámit se značkou nebo produktem. V praxi můžeme tuto reklamu vidět jako menší nápisy na míčích, lyžích, botách, tenisových raketách a mnoha dalších. Působnost na diváka je opět závislá na četnosti záběrů v televizi. Většinou jsou reklamní nápisy velmi malé a na diváka nemohou zapůsobit. Proto například při dojezdu do cíle nastavují lyžaři svoje lyže do záběrů kamery. Úspěšnost této reklamy zase závisí na druhu nářadí nebo náčiní, na velikosti nápisu a na četnosti televizních nápisů.

- **Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích** - je v podobě textu jako název produktu nebo značky. Mohou to být značky přímo výrobce (např. Seiko), doplněné dalšími libovolnými značkami v podobě transparentů nebo videopásů. Reklama působí na diváka téměř vynuceně, její působení se opět zvyšuje četností televizních záběrů na výsledkové tabule a ukazatele. Nejvíce tento způsob reklamy využívají již zavedené, a pro diváka známé, značky a firmy.

2.1.6 Sponzorování sportovních akcí

Charakteristickým rysem posledních let je rapidní nárůst atraktivnosti sponzoringu jako hodnotného komponentu marketingového komunikačního mixu. Přestože se zatím sponzoring v současné literatuře většinou neobjevuje jako samostatný nástroj komunikačního mixu, mnozí odborníci se domnívají, že by tomu tak mělo být. Má totiž svá nesporná specifika a jeho význam neustále roste. Proto ho odborníci v tomto oboru často nazývají „pátou rukou“ komunikačního mixu, vedle reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

2.1.6.1 Formy sportovního sponzoringu

1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. podniku.

Sponzorská smlouva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

2. Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny.

Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

3. Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách, až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech

protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích, o kterých bude zmínka později.

4. Sponzorování sportovních klubů

Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace), a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

Nabídky protivýkonů (převzato z testu školení tenisových manažerů)

a) reklamy

- umístění loga sponzora
- reklama na protivětrných zábranách
- reklama v klubovém časopise
- reklama na propozicích turnajů

b) členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora

b) zvláštní akce

- tréninkový tábor s podnikateli
- semináře o tenise pro veřejnost

2.1.6.2 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček představuje nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Jedná se o návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace bezprostředně nabídnout.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Sponzorovaný si je vědom svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny.

Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová omezení. Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů.

V ceně sponzorského balíčku se odráží, zda jde o:

- exkluzivní sponzorování – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony
- hlavní sponzorování – přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
- kooperační (dílčí) sponzorování – protivýkony jsou rozděleny mezi větší počet různých sponzorů

Jedná se o specifikaci rozsahu a úrovně nabízených výkonů sportovního klubu, organizace za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů.

2.1.6.3 Cíle sportovního sponzoringu

Cíle můžeme rozdělit na: cíle ekonomické a psychologické.

Ekonomické cíle sportovního sponzoringu

Jsou cíle, které obsahují finanční požadavky, jako jsou např. zisk, obraty anebo náklady. Jejich předností je jejich měřitelnost a kvantifikace.

Psychologické cíle sportovního sponzoringu

1. Stupeň známosti – stabilizace, popř. zlepšení stupně známosti firmy nebo značky, jsou základní komunikační cíle. Toto platí obzvláště pro každou formu sportovního sponzoringu, který může počítat s širokým nasazením médií.

2. Profil image - dalším cílem je zlepšení nebo stabilizace mínění a postojů vůči podniku nebo značce. Základem působení je image transferu, např. vliv výkonu sponzorovaného nebo atmosféry při soutěži na podnik nebo značku.

Vedle těchto cílů sportovního sponzoringu mohou být v jednotlivých případech stanoveny i dílčí cíle. Tak mohou být také uvedeny cíle jako:

- a. kontaktní péče s vybranými zákazníky, názorovými vůdci nebo zástupci médií
- b. pozitivní působení na zájmy a chování ve volném čase jednotlivých pracovníků a tím docílení zlepšení motivace pracovníků

2.1.7 Český svaz házené (dále jen ČSH)

ČSH je občanským sdružením s celostátní působností

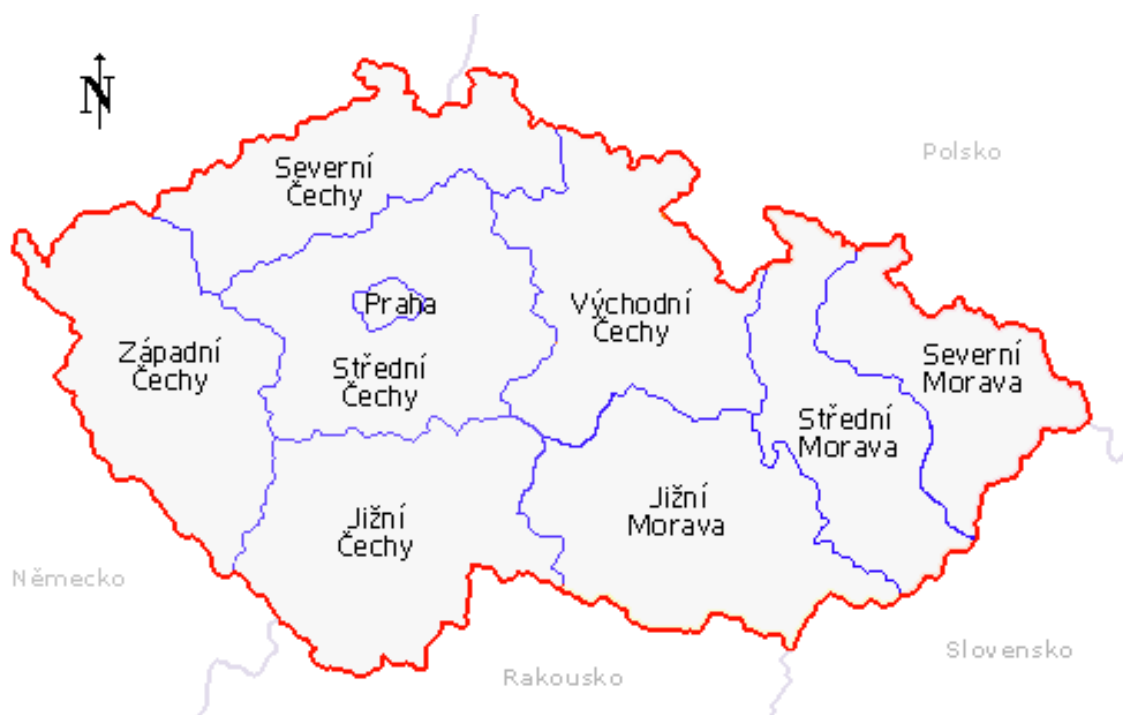
ČSH sdružuje především sportovní oddíly a kluby, jako subjekty působící v jednotlivých (lokálních) místech svého sídla v ČR, zájmová sdružení-asociace a individuální členy - fyzické osoby.

Členské subjekty sdružené v ČSH a jejich registrovaní členové ČSH mají zejména tyto povinnosti:

- a) dodržovat stanovy, řády a předpisy ČSH,
- b) sportovní činnost, soutěžení a případný sportovní úspěch či vítězství docilovat v duchu fair play,
- c) svědomitě, řádně a včas plnit závazky a činnosti vyplývající z řádů a směrnic ČSH nebo rozhodnutí orgánů ČSH.

Organizační struktura Českého svazu házené

- a) oddíly a kluby,
- b) oblastní svazy,
- c) celorepublikové orgány.



Obr. 1: Mapa oblastních svazů v ČR

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Organizační zajištění

3.1.1 Personálně organizační zajištění

Na zahájení příprav projektu Studentcup.cz – házená stačí pouze jedna osoba. Později na samotné uspořádání akce je již potřeba sestavit skupinu lidí, kteří budou řešit problematiku týkající se jednotlivých oblastí, na které je nutné dohlédnout při organizování sportovní akce.

Komunikace mezi jednotlivými členy týmu probíhá neosobní formou- telefonicky nebo elektronicky e-mailem, ale také formou osobní a to na pravidelných týdenních schůzích.

Velmi důležitou osobou pro pořádání podobné akce je hlavní pořadatel (ředitel závodu, organizátor soutěže). Ten zodpovídá za včasnou a pečlivou přípravu celé akce a v případě vzniklých negativních situací přebírá veškerou zodpovědnost. Zajistí si tým spolupracovníků, kteří jsou mu podřízeni, a tak může řídit jejich činnost. Je povinen zahájit a ukončit celou akci. Spolupracuje s hlavním rozhodčím. Dále pak zajišťuje propagaci, a to především v médiích. Sestavuje a poskytuje veškeré podkladové materiály. Vyhodnocuje celou akci.

Dalším důležitým členem týmu je manažer areálu. Je nutné, aby mezi manažerem areálu a hlavním ředitelem byla velmi úzká spolupráce. Uvedu-li na příkladu: dojde k narušení časového plánu, musí být informováni rozhodčí, hráči a manažeři nižší úrovně. V některých případech dochází k tomu, že tyto dvě funkce zastává pouze jedna osoba, což je jistým způsobem i výhodné.

Pro Projekt Studentcup.cz – házená budou určeny 2 osoby, které budou zastávat funkci organizační asistent. Budou velmi úzce spolupracovat s organizátorem akce.

Jeden asistent bude vykonávat přidělenou práci v hale na Harcově, druhý na ZŠ Dobiášova. Budou dohlížet na správný chod soutěže, snažit se řešit vzniklé problémy, koordinovat jednotlivé týmy, aby včas nastoupily na zápasy a řídit výsledkovou tabuli.

Obsluha výsledkové tabule - zaznamenává skóre během zápasu, které se zobrazuje na elektronické tabuli nad hrací plochou. Průběžně zapisuje výsledky a pořadí jednotlivých týmů a vše vyvěšuje na výsledkovou tabuli.

Pro tento turnaj budou vybráni rozhodčí z Liberce, především z házenkářského klubu Liberec HANDBALL.

Členové organizační skupiny jsou vybíráni především dle osobních zkušeností organizátora, na základě jejich profesních schopností, dovedností a v neposlední řadě i jejich zkušeností s organizováním podobné akce.

3.1.2 Účastníci

Turnaj je určen pro žáky prvních až čtvrtých ročníků středních škol. Do soutěže bude vybráno 16 týmů ze středních škol z celé České republiky. Oslovení jednotlivých středních škol, které se budou účastnit tohoto projektu, bude záviset na výběru Oblastních svazů, které spadají pod ČSH. V České republice je 9 oblastních svazů (Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Západní Čechy, Severní Čechy, Východní Čechy, Jižní Morava, Střední Morava, Severní Morava), které pokrývají celou Českou republiku. Každý svaz v Čechách musí ze škol ve svém regionu, které projeví zájem o tento projekt, vybrat 2 školy. Morava, vybere ze všech zájemců 4 školy, které se zúčastní soutěže. Výběr škol na Moravě bude záviset jen na domluvě mezi jednotlivými Oblastními svazy.

Povinností jednotlivých týmů bude zaplatit poplatek za účast ve výši 1 000 Kč za každý tým.

3.1.3 Termín

Termín pořádání akce byl zvolen od 6. 9. 2009 (pondělí) do 10. 9. 2009 (čtvrtek). Účastníci se musí dostavit k akreditaci již 5.9.2009 (neděle) 18.00-18.30hod do haly na KTV na Harcově (viz Příloha 6). U akreditace dostane každý hráč poukázku na stravování (snídaně, oběd, večeře).

Po akreditaci začne v hale na Harcově program s rautem, na kterém budou všechny týmy uvítány.

Důvody, proč byl zvolen tento termín, jsou následující:

1. jedná se o začátek školního roku, kdy škola ještě není v plném provozu, proto nevadí, že škola může uvolnit určitý počet studentů a k nim pedagogický dozor na maximálně 4 dny z výuky.
2. ubytování- vysokoškolské koleje v době, kdy neprobíhá výuka (červenec-září), nemají plně využitou kapacitu, a proto mají volná místa pro ubytování všech účastníků turnaje.

3.1.4 Ubytování, stravování, doprava

Ubytování - všichni účastníci projektu Studentcup.cz – Házená budou ubytováni na vysokoškolských kolejích na Harcově (viz Příloha 3) na dvoulůžkových pokojích (viz Příloha 4). Toto ubytování vyhovuje zejména svou kapacitou- výuka na TUL začíná počátkem října, proto bude na kolejích dostatek volných lůžek.

Stravování - v areálu kolejí se nachází i menza, kde se bude polovina soutěžících stravovat. Druhá polovina bude mít zajištěné stravování v jídelně na ZŠ Dobiášova, kde budou hrát zápasy.

Pro účastníky bude zajištěno i občerstvení, které bude buď v rámci sponzorského balíčku nebo bude zakoupeno organizátory z rozpočtu akce.

Doprava- bohužel nedošlo k dohodě mezi organizátorem akce a Dopravním podnikem města Liberec ohledně přepravy hráčů na ZŠ Dobiášova. Organizátor požadoval pro hráče permanentku, kterou by se hráči při přepravě prokazovali. Proto musela být nalezena jiná alternativa přepravování hráčů na ZŠ Dobiášova. Jako nejjednodušší řešení se naskytlo nakoupení jednotlivých lístků pro hráče. Týmy, které budou hrát na ZŠ Dobiášova, obdrží při akreditaci lístky na dopravu na 2 dny. Ti, kteří postoupí do čtvrtfinále, obdrží lístky v úterý večer po skončení a vyhodnocení zápasů. Dopravní obslužnost na ZŠ Dobiášova je velmi dobrá, z autobusové centrály Fügnerova jezdí autobusy v častých intervalech, proto nevznikne problém s nedostatečnou kapacitou pro přepravu hráčů.

3.1.5 Sportoviště

K dispozici budou 2 haly. První bude v hale na KTV, která bude využita po celou dobu turnaje. Druhá hala bude na ZŠ Dobiášova (viz Příloha 7), která bude využita jen do čtvrtfinálového kola, semifinálová utkání se budou konat už jen v hale na Harcově.

Harcov - hala katedry: výhodou tohoto sportoviště je, že se nachází přímo u vysokoškolských kolejí, kde budou studenti po celou dobu utkání ubytováni. Dále bude pro hráče možnost navštívit saunu, která je součástí budovy KTV

ZŠ Dobiášova- výhodou sportoviště je, že se hráči budou moci stravovat v místní školní jídelně.

Obě sportoviště mají dobré zázemí a hrací pole splňují požadavky pro házenou. Dále je tu možnost, že při příznivém počasí budou týmy hrát venku na hřišti na házenou (viz Příloha 9).

3.1.6 Herní systém, hrací doba

16 týmů bude rozděleno do 4 skupin po 4 družstvech. Jednotlivé skupiny určí los. Ve skupinách se bude hrát podle základního systému „každý s každým“. Tyto zápasy se odehrají během dvou dnů v obou halách.

Hala 1				Hala 2			
skupina A		skupina B		skupina C		skupina D	
1	2	5	6	9	10	13	14
3	4	7	8	11	12	15	16

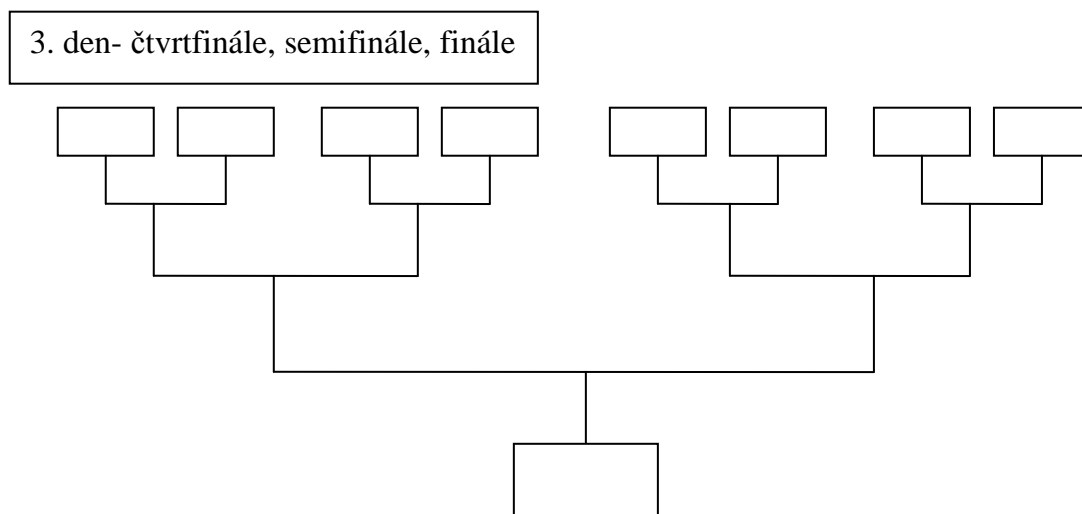
Rozdělení zápasů:

1. den		2. den		1. den		2. den	
1	2	2	4	9	10	10	12
5	6	6	7	13	14	14	15
3	4	1	4	11	12	9	12
7	8	2	3	15	16	10	11
1	3	5	7	9	11	13	15
5	8	6	8	13	16	14	16

Obr. 2: Schéma rozvržení zápasů

Dva týmy, které dosáhnou nejvíce bodů v každé skupině, postupují dále do čtvrtfinále, které se odehraje 3. den dopoledne. Ve čtvrtfinále se bude hrát podle herního systému „pavouk“. Soupeři se určí lose, a to tak, aby se vytvořily dvojice, které spolu doposud nehrály. Vítěz z každé dvojice postupuje dále do semifinále, které se bude hrát

3. den odpoledne. Vítězové semifinálových zápasů budou hrát zápas o první a druhé místo a poražení o třetí na čtvrté místo. Tyto zápasy se po přestávce odehrají 3. den navečer.



Obr. 3: Schéma rozvržení zápasů

Pořadí ostatních týmů se určí podle počtu bodů, které získají v odehraných zápasech. Dále se již nebudou hrát zápasy o jednotlivá umístění.

Hrací doba

Na každý zápas bude vyčleněna doba 1hod. Utkání se hraje na dva poločasy po 20 minutách.

3.1.7 Časový harmonogram

- neděle 18.⁰⁰-19.⁰⁰ akreditace škol – dolní hala- Harcov; oficiální zahájení soutěže; občerstvení pro hráče
- pondělí 8.⁰⁰-9.⁰⁰ příprava hracího pole; prostor pro přípravu hráčů na utkání
9.⁰⁰-10.⁰⁰ 1. zápas
10.⁰⁰-10.¹⁵ příprava následujících týmů na zápas
10.¹⁵-11.¹⁵ 2. zápas
11.¹⁵-11.³⁰ příprava následujících týmů na zápas
11.³⁰-12.³⁰ 3. zápas

Oběd- Menza Harcov, ZŠ Dobiášova (jídlna)

- 13.⁰⁰-13.¹⁵ příprava týmů na zápas
- 13.¹⁵-14.¹⁵ 4. zápas
- 14.¹⁵-14.³⁰ příprava následujících týmů na zápas
- 14.³⁰-15.³⁰ 5. zápas
- 15.³⁰-15.⁴⁵ příprava následujících týmů na zápas
- 15.⁴⁵-16.⁴⁵ 6. zápas

Večerní program

- úterý 8.⁰⁰-9.⁰⁰ příprava hracího pole; prostor pro přípravu hráčů na utkání
9.⁰⁰-10.⁰⁰ 1. zápas
10.⁰⁰-10.¹⁵ příprava následujících týmů na zápas
10.¹⁵-11.¹⁵ 2. zápas
11.¹⁵-11.³⁰ příprava následujících týmů na zápas
11.³⁰-12.³⁰ 3. zápas

Oběd- Menza Harcov, ZŠ Dobiášova (jídlna)

- 13.⁰⁰-13.¹⁵ příprava týmů na zápas
- 13.¹⁵-14.¹⁵ 4. zápas

14. ¹⁵ -14. ³⁰	příprava následujících týmů na zápas
14. ³⁰ -15. ³⁰	5. zápas
15. ³⁰ -15. ⁴⁵	příprava následujících týmů na zápas
15. ⁴⁵ -16. ⁴⁵	6. zápas
17. ⁰⁰ -	vyhlášení postupujících týmů

Volný večer

▪ středa	8. ⁰⁰ -9. ⁰⁰	příprava hracího pole; prostor pro přípravu hráčů na utkání
(čtvrtfinále)	9. ⁰⁰ -10. ⁰⁰	1. zápas
	10. ⁰⁰ -10. ¹⁵	příprava následujících týmů na zápas
	10. ¹⁵ -11. ¹⁵	2. zápas

Oběd- Menza Harcov

(semifinále) utkání se konají už jen v Dolní hale na KTV na Harcově

13. ⁰⁰ -13. ¹⁵	příprava týmů na zápas
13. ¹⁵ -14. ¹⁵	1. semifinálový zápas
14. ¹⁵ -14. ³⁰	příprava následujících týmů na zápas
14. ³⁰ -15. ³⁰	2. semifinálový zápas

Oddechová přestávka

	17. ⁰⁰ -17. ¹⁵	příprava týmů na zápas
(finále)	17. ¹⁵ -18. ¹⁵	utkání o 3. a 4. místo
	18. ¹⁵ -18. ³⁰	příprava týmů na zápas
	18. ³⁰ -19. ³⁰	finálové utkání o 1. a 2. místo
	19. ⁴⁵ -	vyhlášení pořadí zúčastněných, předávání cen vítězům

Zápasy v pondělí, úterý a ve středu dopoledne probíhají v hale na KTV na Harcově a na ZŠ Dobiášova paralelně. Od středy odpoledne se utkání konají už pouze v hale na Harcově.

3.1.8 Ceny pro vítěze

Vítězné týmy turnaje obdrží poháry a diplomy a každý člen tohoto týmu dostane medaili.

Dále na konci soutěže budou vyhlášeni tři nejlepší hráči celé soutěže, kteří obdrží rovněž medaili.



Obr. 4: Poháry pro vítěze



Obr. 5: Medaile pro vítězné týmy



Obr. 6: Medaile pro nejlepší hráče

3.1.9 Potencionální sponzoři

Jak získat sponzora je již uvedeno v teoretické části mé bakalářské práce. Nejprve musíme vyhledat a následně oslovit sponzora.

Vhodným sponzorem pro akci Studentcup.cz – házená jsou sponzoři z oblasti:

- sportovní: partnery budeme žádat jak o finanční podporu, tak i o podporu materiální v podobě míčů nebo vybavení pro hráče
- finanční: firmy tohoto typu budeme žádat především o finanční podporu. Pro partnera se zde naskytne možnost přímého jednání s hráči a rozdávání propagačních materiálů a brožur. Zájem o podporu podobných projektů je u firem tohoto typu vysoký, protože mladí lidé jsou důležitou cílovou skupinou.
- reklamních agentur: zde půjde také především o finanční podporu. Stejně jako u firem z finanční oblasti, jsou i pro tuto oblast cílovou skupinou mladí lidé, kteří budou časem využívat služeb personálních agentur.
- gastronomické: firmy budou požádány o finanční podporu, ale také o materiální zajištění v podobě občerstvení pro hráče.

Jako mediální partner bude osloven Regionální deník, který by měl informovat veřejnost svým článkem, již před začátkem všech akcí pořádaných v regionu. Dále pak uveřejní výsledky všech umístěných po vyhodnocení akce.

3.1.9.1 SWOT analýza středoškolské házené

V této části bakalářské práce se pokusím rozebrat Studentcup.cz - házená pomocí SWOT analýzy. Tato analýza projektů umožňuje zobrazit silné a slabé stránky projektu, dále pak příležitosti a hrozby. Rozdělením do základních skupin získám kvalitnější informace.

S - Strenghts - silné stránky

W - Weaknesses - slabé stránky

O - Opportunities - příležitosti

T - Treaths – hrozby

1. Strenghts - Silné stránky projektu

Tato část analýzy má za úkol nalézt silné a stabilní části projektu, ze kterých by měl projekt vycházet, a na kterých by měl stavět. V projektu Studentcup.cz - házená je těchto prvků hned několik:

- bohaté zkušenosti pořadatele s organizováním podobných akcí
- dostatečná kapacita personálního zajištění organizace projektu
- velká základna žáků na středních školách
- ochota učitelů přistoupit na nové vyučovací metody a cvičení
- podpora projektu od Českého svazu házené
- výborné sportovní zázemí u organizátorem vybraného pořadatele
- výborné zázemí pro pořadatele i závodníky
- finanční stabilita rozpočtu
- možnost ubytování závodníků v nejbližším okolí místa konání závodu
- profesionální příprava sportovního areálu
- kvalitní medializace

2. Weaknesses - Slabé stránky projektu

Tato část analýzy má za úkol odhalit slabiny projektu, které by mohly ohrozit jeho úspěšné fungování. Tyto prvky projektu by měly být eliminovány a potlačeny tak, aby nebránily úspěšnému fungování.

- neochota některých ředitelů uvolňovat učitele na turnaje
- nedůsledná komunikace některých učitelů
- malá návštěvnost závodu
- nedostatek financí
- relativně mladá historie společnosti
- malé povědomí okolí o existenci závodu

3. Opportunities - Příležitosti projektu

Pro Studentcup.cz - házená je nadosah hned několik drobných příležitostí, jak celý projekt vylepšit a získat z něj ještě větší prospěch:

- možnost hledání nových talentů házené
- možnost bližší spolupráce se školami
- atraktivní projekt pro sponzory a partnery - možnost spolupráce
- možnost pořádání společenských a sportovních akcí nad rámec projektu
- domácí prostředí- velká příležitost pro domácí závodníky, podpora diváků
- možnost pořádání tohoto turnaje i v příštích letech
- oslovení mladých lidí, kteří by se mohli házené věnovat více
- oslovení okruhu možných partnerů

4. Treaths - Hrozby projektu

Tento projekt nemá prakticky žádné hrozby z vnějšího prostředí. Pro učitele je možnost spolupráce velmi atraktivní, finančně je projekt dobře zabezpečen, takže z vnějšího prostředí projektu nehrozí žádné nebezpečí.

- aktivity konkurenční společnosti nebo asociace (AŠSK)

- nestálost názorů mladých lidí pro různé aktivity - rychle mění své priority
- neochota mladých lidí zapojit se do sportovních aktivit
- tento sport není pro mladé tak atraktivní, jako nově vznikající extrémní sporty, házená je narozdíl od nich hodně omezená pravidly

Na základě výše uvedených údajů bych chtěla doporučit větší propagaci tohoto projektu. Veřejnost nemá moc povědomí o studentských soutěžích.

3.1.10 Získávání financí

- 1) DOTACE: žádost se podává internetovým formulářem na magistrátu Libereckého kraje, který vytváří tzv. Grantový fond na Podporu tělovýchovy a sportu (Program č. 14). O přidělení dotace rozhoduje rada nebo správce fondu. Pro projekt Studentcup.cz – házená, který pořádá společnost One Sport, s. r. o. lze čerpat dotaci maximálně 70 % celkového rozpočtu nebo do výše 50 000,--;
- 2) ČSH: vypisuje programy na podporu mládežnických projektů. Možnost získání financí až ve výši 100 000,--;
- 3) MŠMT: vypisuje programy podpory sportu neziskovým nestátním organizacím. Pro oblast Sport je vyhlašována "Státní podpora sportu";
- 4) SPONZOŘI: pro naplnění rozpočtu jsou nepostradatelní partneři a sponzoři akce.

3.1.10.1 Sponzorský balíček

Návrh sponzorských balíčků pro partnery Studentcup.cz - házená

Nabídky pro partnery jsou následující:

1x Generální partner - 30 000,--

- 3x reklamní plocha (2x1m) v areálu Harcov
- 3x reklamní plocha v areálu ZŠ Dobiášova
- logo na harmonogramu
- prezentace na internetových stránkách a odkaz na webové stránky partnera
- logo na diplomu pro vítěze soutěže
- zmínka o partnerovi při jednání s médii
- logo na výsledkové tabuli
- předávání cen vítězi

2x Hlavní partner - 20 000,--

- 2x reklamní plocha v areálu Harcov
- 2x reklamní plocha v areálu ZŠ Dobiášova
- prezentace na internetových stránkách a odkaz na webové stránky partnera
- logo na výsledkové tabuli

10x Dílčí partner - 5 000,--

- 1x reklamní plocha v areálu Harcov
- 1x reklamní plocha v areálu ZŠ Dobiášova
- prezentace na internetových stránkách a odkaz na webové stránky partnera

3.1.11 Finanční analýza

Nedílnou součástí pořádání soutěže je finanční stránka

Stravování

Tab. 1: Oběd - ZŠ Dobiášova

dny	počet- hráči	počet- doprovod	počet- rozhodčí, asistenti	cena za porci	celkem
Po	96	16	8	45,-	5 400 Kč
Út	96	16	8	45,-	5 400 Kč
Celkem					10 800 Kč

Tab. 2: Menza Harcov - Pondělí

	počet	cena za porci	celkem
plná penze	112	160,-	17 920 Kč
polopenze	112	130,-	14 560 Kč
oběd - rozhodčí, asistenti	8	50,-	400 Kč
Celkem			32 880 Kč

Tab. 3: Menza Harcov - Úterý

	počet	cena za porci	celkem
plná penze	112	160,-	17 920 Kč
polopenze	112	130,-	14 560 Kč
oběd - rozhodčí, asistenti	8	50,-	400 Kč
Celkem			32 880 Kč

Tab. 4: Menza Harcov - Středa

	počet	cena za porci	celkem
polopenze	112	130,-	14 560 Kč
oběd - rozhodčí, asistenti	8	50	400 Kč
balíčky	112	50,-	5 600 Kč
Celkem			20 560 Kč

Ubytování

Tab. 5: Ubytování

dny	počet - hráči	počet - doprovod	Kč/noc - hráči	Kč/noc - doprovod	Celková částka
Po-Út	192	32	240,-	250,-	54 080 Kč
Út-St	96	16	240,-	250,-	54 080 Kč
St-Čt	96	16	240,-	250,-	27 040 Kč
Celkem					135 200 Kč

Pronájem haly

Tab. 6: KTV Harcov

dny	počet hodin	Kč/hod	celkem
pondělí	11	700,-	7 700 Kč
úterý	11	700,-	7 700 Kč
středa	13	700,-	9 100 Kč
Celkem			24 500 Kč

Tab. 7: ZŠ Dobiášova

pondělí	11	750,-	8 250 Kč
úterý	11	750,-	8 250 Kč
středa	3, 5	750,-	2 625 Kč
Celkem			19 125 Kč

Platy: rozhodčí – ZŠ Dobiášova

Tab. 8: Platy - rozhodčí

pondělí	hodiny	částka	počet- rozhodčí	celkem
	9.00-13.00	800,-	2	1 600 Kč
	13.00-17.00	800,-	2	1 600 Kč
	Celkem			3 200 Kč
úterý	9.00-13.00	800,-	2	1 600 Kč
	13.00-17.00	800,-	2	1 600 Kč
	Celkem			3 200 Kč
středa	9.00-12.00	600,-	2	1 200 Kč
	Celkem			1 200 Kč

Platy: rozhodčí- KTV Harcov

Tab. 9: Platy- rozhodčí

pondělí	hodiny	částka	počet- rozhodčí	celkem
	9.00-13.00	800,-	2	1 600 Kč
	13.00-17.00	800,-	2	1 600 Kč
	Celkem			3 200 Kč
úterý	9.00-13.00	800,-	2	1 600 Kč
	13.00-17.00	800,-	2	1 600 Kč
	Celkem			3 200 Kč
středa	9.00-12.00	800,-	2	1 600 Kč
	13.00-20.00	1 400,-	2	2 800 Kč
	Celkem			4 400 Kč

Platy: organizační asistent

Tab. 10: Platy. organizační asistent

dny	hodiny	částka	počet - org. asistent	celkem
Po	8. 00-17.00	1 350,-	2	2 700 Kč
Út	8.00-17.00	1 350,-	2	2 700 Kč
St	8.00-20.00	1 800,-	2	3 600 Kč
Celkem				9 000 Kč

Platy: obsluha výsledkové tabule- Harcov

Tab. 11: Platy - obsluha výsledkové tabule

dny	hodiny	částka	počet- org. asistent	celkem
Po	9. 00-17.00	650,-	2	1 300 Kč
Út	9.00-17.00	650,-	2	1 300 Kč
St	9.00-20.00	900,-	2	1 800 Kč
Celkem				4 400 Kč

Platy: obsluha výsledkové tabule - ZŠ Dobiášova

Tab. 12: Platy - obsluha výsledkové tabule

Po	9. 00-17.00	650,-	2	1 300 Kč
Út	9.00-17.00	650,-	2	1 300 Kč
St	9.00-12.00	250,-	1	250 Kč
Celkem				2 850 Kč

Doprava na ZŠ Dobiášova

Tab. 13: Doprava

dny	počet osob	cena za 1 lístek	lístků na 1 osobu	celkem
Po	112	16,-	2	3 584 Kč
Út	112	16,-	2	3 584 Kč
St	56	16,-	2	1 792 Kč
Celkem				8 960 Kč

Ceny pro vítěze

Tab. 14: Ceny pro vítěze

	počet	cena za sadu (s DPH)	celkem
poháry pro 3 týmy	3ks v sadě	625,-	625 Kč
medaile pro 3 týmy (15 členů v 1 týmu)	3ks v sadě	87,-	1 305 Kč
medaile pro 3 nejlepší hráče	3ks v sadě	147,-	147 Kč
Celkem			2 077 Kč

Náklady na tisk diplomů pro vítěze soutěže jsou zanedbatelné, proto nejsou zahrnuty do kalkulací projektu.

Celkový rozpočet

Tab. 15: Celkový rozpočet

PŘÍJMY		VÝDAJE	
Startovné	16 000,-	Stravování	98 880,-
Dotace-Liberecký kraj	50 000,-	Ubytování	135 200,-
ČSH	100 000,-	Pronájem haly	
MŠMT	60 000,-	Harcov	24 500,-
Partneři	120 000,-	ZŠ Dobiášova	19 125,-
		Platy	
		Rozhodčí	18 400,-
		Organizační asistent	9 000,-
		Obsluha výsl. tabule	7 250,-
		Doprava	8 960,-
		Ceny pro vítěze	2 077,-
Celkem	346 000 Kč	Celkem	323 392 Kč

Na základě příjmů a výdajů se dá určit zisk nebo ztráta celé akce.

$$\text{ZISK/ZTRÁTA} = \text{PŘÍJMY} - \text{VÝDAJE}$$

$$\text{ZISK/ZTRÁTA} = 346\,000 - 320\,392$$

$$\text{ZISK} = 22\,608 \text{ Kč}$$

Předpokládaný zisk akce se odhaduje na částku 22 608 Kč

ZÁVĚR

V této práci jsem nastínila postup při organizování společensko-kulturní akce. Soutěž organizuje společnost One sport s.r.o., která má v pořádání akcí pro mládež bohaté zkušenosti. Velmi důležité je rozvržení časového harmonogramu, od kterého se poté odvíjí celkové naplánování akce.

Cílem teoretické části bylo zpracování informací z různých oblastí a zdrojů a vytvoření tak teoretickou základnu, která je pro organizaci podobného projektu nezbytná. Na základě těchto informací je pak možno vytvořit návrh postupu a plánování akce a aplikovat je tak v části praktické. V praktické části byly pak je následná aplikace na připravovanou akci.

Jednou z nejdůležitějších otázek práce pak bylo financování celého projektu. Byl vytvořen balíček pro partnery s návrhem na finanční spoluúčast na této akci. Na základě SWOT analýzy bylo možné určit silné stránky a příležitosti, ale i slabé stránky a hrozby celé připravované akce, což je pro partnery důležitý faktor při rozhodování o financování akce.

Ve své bakalářské práci jsem se snažila využít dostupné literární zdroje, které se touto problematikou zabývají, a také informace, které jsem získala během studia sportovního managementu.

Myslím, že jsem splnila zadané cíle mé práce ve vymezeném rozsahu a doufám, že v budoucnosti tato práce poslouží organizátorům při pořádání obdobné akce.

SEZNAM LITERATURY

ČÁSLAVOVÁ , E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha : Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0050-1

KUBIAS, S. *Úvod do managementu*. Liberec : TU v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-237-1.

NOVOTNÝ , J. *Ekonomika sportu*. Praha : ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

STRNAD, P, DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec : TU v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

DĚDKOVÁ, J, HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : TU v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie : stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín : CEED, 2002. ISBN 80-902552-6-4.

Český svaz házené : *Legislativa* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.chf.cz/chf/index.php?PAGE=cesky_svaz_hazene/11_legislativa/stanovy_csh/stanovy_uvod.htm&iq=2>.

Český svaz házené : *Oblastní svazy* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.chf.cz/chf/index.php?PAGE=04&op=X>>.

One Sport s. r. o. [online]. 2008 [cit. 2009-01-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.onesport.cz/?s=hlavni2□=CZ>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Logo společnosti One sport s. r. o.

Příloha 2: Logo Českého svazu házené

Příloha 3: Areál kolejí na Harcově

Příloha 4: Pokoje na kolejích

Příloha 5: Budova KTV na Harcově

Příloha 6: Dolní hala na katedře

Příloha 7: ZŠ Dobiášova

Příloha 8: Hala na ZŠ Dobiášova

Příloha 9: Venkovní hřiště na házenou

Příloha 1: Logo společnosti One sport s. r. o



Příloha 2: Logo Českého svazu házené



Příloha 3: Areál kolejí na Harcově



Příloha 4: Pokoje na kolejích



Příloha 5: Budova KTV na Harcově



Příloha 6: Dolní hala na katedře



Příloha 7: ZŠ Dobiášova



Příloha 8: Hala na ZŠ Dobiášova



Příloha 9: Venkovní hřiště na házenou

